

## Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Kemplang Ubi di Desa Talang Nangka, Kab. Muara Enim, Kec. Lembak

Pera Dwiwansi<sup>1</sup>, Dewi Puspita Rahayu<sup>2</sup>, Chairunnisa<sup>3</sup>, Tegar Try Anugrah<sup>4</sup>, M. Andrian Rizki Nugraha<sup>5</sup>, Meilin Veronica<sup>6</sup>, Muhammad Bahrul Ulum<sup>7</sup>, Rum Hendarmin<sup>8</sup>

<sup>12345678</sup>Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Jl. Jend. Sudirman KM. 4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129

### **Abstract**

*MSME stands for Micro, Small and Medium Enterprises. In its implementation, MSMEs apply the principles of togetherness, a democratic economy, independence, balance of progress, sustainability, efficiency of justice, and national economic unity. In Indonesia, National MSME Day is celebrated every March 31. MSMEs are people's businesses that currently receive attention and privileges mandated by law, including business credit assistance with low interest, ease of business license requirements, business development assistance from government agencies, and several other facilities. The government supports Indonesian citizens to run micro and small businesses, especially in Talang Nangka Village, Kec. Lembak. They want to be able to penetrate the halal market and carry out a trade process in the local market to introduce their products. The implementation problem that occurs is that the training is uneven in depth, for example in Talang Nangka Village there are several business actors who do not understand how to cope in the era of digitalization. For example, trade in the digitalization era can use E-Commerce, websites, Instagram businesses, whatsapp business and others. So that the 2022 Real Work Lecture program can help business actors to better understand technology and be able to sell easily, because based on the research obtained, business actors currently only get income from selling products to neighbors and the holiday market.*

**Keywords:** Digitalization, Marketing, UMKM

### **Abstrak**

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam pelaksanaannya, UMKM menerapkan asas kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional. Di Indonesia, hari UMKM Nasional diperingati setiap tanggal 31 Maret. UMKM adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh undang-undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya. Pemerintah mendukung warga masyarakat Indonesia untuk menjalankan usaha mikro kecil menengah khususnya di Desa Talang Nangka, Kec. Lembak. Mereka dilatih untuk agar mampu menembus pasar halal dan melakukan proses perdagangan di pasar lokal untuk mengenalkan produk mereka. Permasalahan yang terjadi adalah pelatihan tidak merata dalam pelaksanaannya, contohnya di Desa Talang Nangka terdapat beberapa pelaku usaha yang belum mengerti bagaimana caranya berdagang di era digitalisasi. Sebagai contoh berdagang di era digitalisasi bisa menggunakan E-Commerce, website, instagram bisnis, whatsapp bisnis dan lain-lain. Sehingga program Kuliah Kerja Nyata 2022, dapat membantu pelaku usaha untuk lebih memahami teknologi dan bisa menjual dengan mudah, karena berdasarkan riset yang didapat, para pelaku usaha saat ini hanya mendapatkan pendapatan dari hasil menjual produk ke tetangga dan pasar mingguan.

**Kata kunci:** Digitalisasi, Pemasaran, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Dalam memperoleh informasi di era globalisasi saat ini sangat mudah, kita hanya tinggal ketik atau *search* informasi apa saja yang ingin kita cari di web atau browser, setelah itu laman tersebut dengan cepat akan menampilkan informasi yang kita cari. Untuk itu, peran literasi digital sangatlah penting, karena dengan literasi digital mampu membuat kita untuk berpikir kritis, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi masalah yang sedang terjadi. Literasi digital juga bisa membantu dalam memecahkan sebuah masalah, berkomunikasi menjadi lebih lancar, dan juga mampu berkolaborasi dengan lebih banyak orang.

Literasi digital sendiri bisa diartikan sebagai kecakapan menggunakan media digital dengan beretika dan bertanggung jawab untuk memperoleh suatu informasi dan berkomunikasi. Sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, perkembangan dunia digital di Indonesia mempunyai dua sisi yang berlawanan dalam kaitannya dengan pengembangan literasi digital. Di satu sisi mudahnya akses informasi dapat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan dan rasa ingin tahu, di sisi lain dengan tidak memiliki keterampilan di dunia digital, maka hal yang akan terjadi yaitu kita akan sulit untuk mendapatkan informasi.

Berkembangnya peralatan digital dan akses informasi tentu menjadi tantangan sekaligus peluang. Dengan penggunaan internet yang terbilang tinggi, pihak pemerintah Indonesia mesti memikirkan cara terbaik dalam menanggulangi berita atau informasi hoaks, ujaran kebencian, dan perilaku intoleran yang dapat dengan mudah ditemui di media sosial.

Digitalisasi adalah proses pengalihan informasi dalam bentuk analog ke bentuk digital. Proses pengalihan dilakukan dengan menggunakan teknologi digital, sehingga informasi bisa diperoleh dan ditransmisikan melalui peralatan dan jaringan internet. Sedangkan Menurut Kotler (2014: 35) dalam jurnal Saputra (2013), sedangkan pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Pelaku bisnis tentu saja harus mulai bisa menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat kearah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Guna mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam menghadapi perubahan yang terjadi, pemerintah telah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2016). Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Sejarah merupakan serentetan peristiwa pada masa lampau, zaman sekarang, dan zaman yang akan datang yang benar-benar terjadi dan dapat dibuktikan kebenarannya baik berupa benda-benda, prasasti dan bukti lainnya.

Demikian juga dengan keberadaan berdirinya Desa Talang Nangka sangat sulit dibuktikan pengungkapannya karena keterbatasan bukti pendukung. Mungkin akan sangat sulit untuk diuraikan mengenai latar belakang atau asal usul nama Talang Nangka, mengingat tidak adanya sumber yang pasti untuk dijadikan pedoman dalam penulisan sejarah ringkas Desa Talang Nangka. Namun demikian, melalui pendekatan kepada yang tahu atau yang mampu memberikan penjelasan yakni penglingsir (orang-orang tua) yang masih ada. Berdasarkan cerita dari mulut kemulut, sebelumnya disebut "SUKA MERINDU" yang merupakan pindahan dari Talang Ulu, dimana pada waktu itu letaknya dekat sawah Sengkarung. Pada masa itu Desa SUKA MERINDU terdapat para pendatang yang cukup tersohor yakni Puyang Patih yang berasal dari Palembang, Kiayi Lumpata yang berasal dari Dusun Tua, Kerio Pawi yang berasal dari Desa Pandan, Pak Juni yang berasal dari Kabupaten Lahat, dan Nek Cina dari Kota Prabumulih.

Kelima pendatang ini mereka membentuk suatu perkampungan yang letaknya di tepi Sungai Temiang dan diberilah nama SUKA MERINDU pada desa tersebut. Nama SUKA MERINDU diubah menjadi TALANG NANGKA, dikarenakan pada saat kelima pesohor tersebut sedang berkebun yang letaknya di Sungai Temiang, ternyata tidak sengaja mereka menemukan pohon nangka berbuah di dalam tanah. Maka dari itu sampai sekarang disebut Desa Talang Nangka.

Alasan penulis mengambil judul tersebut adalah karena ingin mengedukasi masyarakat tentang dampak positif digitalisasi terhadap pemasaran sehingga bisa meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan kualitas hidup perekonomian masyarakat di Desa Talang Nangka.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Rudjito, pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Sedangkan menurut M. Kwartono, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000; dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000; dan milik warga negara Indonesia.

Pengertian Digital Marketing merupakan pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah diantara perusahaan dan konsumen (Coviello, 2001).

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah.

Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen kepada perusahaan (Kotler, 2012).

Pada dasarnya konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, radio bahkan internet dimana media tersebut akan memberikan info gratis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapan pun, dengan cara apapun, dan dimana pun.

Hal-hal yang mempengaruhi digital marketing:

1. Website

Website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. Homepage berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah homepage disebut child page, yang berisi hyperlink ke halaman lain dalam web (Gregorius, 2000:30).

2. E- Marketing

Boone dan Kurtz menjelaskan bahwa e-marketing merupakan suatu komponen dalam e-commerce demi pencapaian tujuan tertentu dari marketer.

Tujuan tersebut erat kaitannya dengan proses pembuatan, pendistribusian, pemasaran hingga penetapan harga produk barang atau jasa bagi pangsa pasar.

3. Blog

Matisse. Net, blog adalah sebuah jurnal yang tersedia di jurnal, menurut Harvard University, web log adalah hierarki teks, gambar, media objek, dan data yang tersusun secara kronologis dan dapat dilihat dalam HTML browser.

## 3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Talang Nangka kami lakukan dalam beberapa tahapan sesuai dengan rencana kegiatan kelompok kami. Terdapat tiga tahap dalam kegiatan KKN ini yaitu tahap pertama tata cara proses pembuatan kemplang ubi Ibu Kurnia, tahap kedua adalah wawancara dan analisis lapangan, dan tahap ketiga adalah kegiatan penyuluhan.

### A. Proses Pembuatan

Proses pembuatan Kemplang ubi dapat menggunakan 5 bahan dan 7 langkah pembuatannya. Berikut ini langkah-langkah dalam menyiapkan hidangannya.

Bahan-bahan dan bumbu yang diperlukan dalam menyiapkan kerupuk ubi :

1. Sediakan ubi sesuai dengan yang akan dibuat,
2. Siapkan secukupnya garam
3. Siapkan plastik lontong
4. Sediakan secukupnya pewarna makanan merah atau sesuai selera masing-masing

Cara membuat kemplang ubi renyah pemilihan ubi berkualitas bagus adalah hal yang harus kita perhatikan. Sebab usaha kemplang ubi adalah salah satu jenis usaha di bidang kuliner atau camilan yang sudah tidak asing di masyarakat Indonesia. Jenis kemplang ubi juga ada yang berwarna merah, hijau maupun yang tidak berwarna/polos.

Langkah-langkah membuat Kerupuk ubi :

1. Ubi dikupas, cuci bersih lalu di parut, tiriskan agar kandungan air berkurang agar sagu/tepung tapioka dari dalam kandungan ubi larut, yang mana akan digunakan untuk membuat kemplang ubi.

2. Tambahkan sedikit garam agar ada rasa dari kemplang ubi dan tidak hambar rasanya, lalu ulenin hingga berbentuk panjang atau lonjong setelah itu masukan kedalam plastik lontong lalu ikat bagian ujungnya atau bisa juga adonan dibentuk bulat atau lonjong sesuai ukuran yang akan di buat, lakukan hingga adonan habis.
3. Panaskan kukusan yang sudah diisi sama air lalu masukan adonan yang sudah jadi berbentuk panjang atau lonjong, setiap adonan diberi jarak agar tidak lengket satu sama lain dan kukus sampai matang.
4. Larutkan pewarna makanan dalam baskom sedang dan beri beberapa sendok makan air aduk dengan merata.
5. Setelah dingin buka plastik pembungkus parutan ubi kemudian masukkan dalam cairan pewarna makanan, gulingkan hingga merata dipermukaannya. Lalu keringkan dalam waktu searian.
6. Potong tipis-tipis dengan pisau yang tajam adonan kerupuk ubi, jemur sampai kering dan bolak-balik hingga merata keringnya dan taruh dibawah teriknya matahari.
7. Lalu setelah kering goreng sampai matang dan siap untuk di jual dan untuk cemilan sehari-hari.



**Gambar 1.1** Proses Pengupasan Ubi



**Gambar 1.2** Penyaringan Pati



**Gambar 1.3** Adonan Siap Diuleni



**Gambar 1.4** Adonan Siap Diukus



**Gambar 1.5** Proses Pengukusan



**Gambar 1.6** Proses Pengirisan



**Gambar 1.7** Proses Penjemuran



**Gambar 1.8** Kemplang Siap Untuk Di Goreng



**Gambar 1.9** Proses Penggorengan



**Gambar 1.10** Penirisan Kemplang



**Gambar 1.11** Produk Siap Dipasarkan

#### B. Kegiatan Wawancara dan Analisis Lapangan

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM yang bernama Ibu Kurnia, beliau menjelaskan tentang kurangnya edukasi teknologi digitalisasi serta ada beberapa pelaku UMKM yang tidak mumpuni untuk mengikuti cepatnya perkembangan internet menjadikan produk UMKM kurang dikenal di luar daerahnya. Produk UMKM yang dijual juga bervariasi dan memiliki tekstur yang berbeda. Masyarakat setempat yang hanya mau berjualan secara offline dikarenakan faktor keterbatasan modal dan kurangnya pemahaman tentang digitalisasi juga dikatakan pada wawancara tersebut. Dari hasil survei awal mahasiswa melihat bahwa ada beberapa pelaku UMKM di Desa Talang Nangka GAPTEK. Kebutuhan yang dibutuhkan di Desa Talang Nangka adalah ilmu tentang pemasaran lewat media digital sehingga dapat memasarkan produknya lebih luas.

#### C. Kegiatan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan ini dilakukan pada minggu ke kedua pada bulan Juli 2022. Materi penyuluhan diberikan oleh perwakilan mahasiswa dimana penyuluhan dilakukan dengan salah satu pelaku UMKM yang ada di Desa Talang Nangka untuk menyampaikan bahwa pentingnya branding produk dengan menggunakan media digital. Pada pertemuan tersebut telah diberikan modul dan pembekalan mengenai pemasaran di era digitalisasi.



**Gambar 2.1 Pemberian Modul**



**Gambar 2.2 Kegiatan Penyuluhan**

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilaksanakannya kegiatan penyuluhan digitalisasi pemasaran maka didapatlah hasil yaitu adanya suatu perubahan penjualan. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon pembeli secara cepat. Adapun manfaat atau kelebihan dari digital marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional atau tradisional yaitu:

1. Kecepatan pemasaran  
Dengan menggunakan media digital maka pemasaran dapat dilakukan secara cepat dalam hitungan detik asalkan koneksi internet memadai dan stabil.
2. Kemudahan mengevaluasi  
Adanya digitalisasi atau media online maka kita bisa mengetahui hasil pemasaran secara langsung, serta beberapa informasi mengenai minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk kita.
3. Jangkauan lebih luas  
Di era digitalisasi saat ini segala aktivitas berkaitan dengan yang namanya digital. Tidak hanya satu kota atau satu negara tetapi seluruh dunia dapat mengakses segala informasi dengan memanfaatkan internet yang ada.
4. Murah dan efektif  
Melakukan pemasaran secara digital jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional atau tradisional.
5. Membangun nama brand/logo  
Untuk dapat mudah dikenal oleh konsumen maka kita harus membangun nama suatu brand/logo yang unik agar dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk kita.

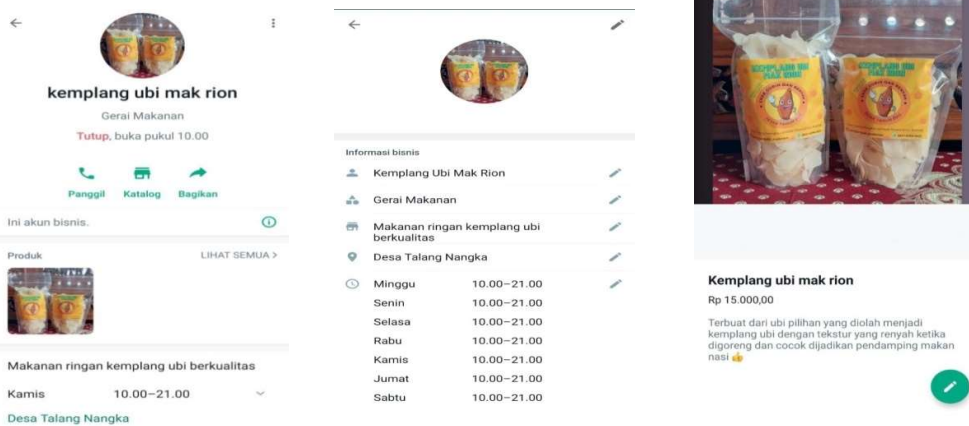
Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik di Desa Talang Nangka penulis melaksanakan beberapa program program kerja bersama anggota kelompok lainnya antara lain:

1. Kegiatan Pemberian Akun Media Sosial  
Agar memudahkan pelaku UMKM yakni Ibu Kurnia, kami telah membuatkan akun instagram sebagai media pemasaran dalam digitalisasi.



**Gambar 3.1 Akun Media Sosial Instagram**

2. Media Sosial WhatsApp  
Selain membuatkan akun instagram kami juga membuatkan dan mengajarkan penjualan melalui media whatsapp.



**Gambar 3.2 Akun WhatsApp**

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

1. Kemplang ubi ini merupakan usaha yang dijadikan sebagai mata pencaharian oleh Ibu Kurnia di Desa Talang Nangka. Setelah diberikan pemahaman mengenai pemasaran melalui digitalisasi, serta inovasi packaging dan logo sehingga perubahan terhadap omset bisa terjadi walaupun hasilnya bertahap.

2. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) "Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Kemplang Ubi di Desa Talang Nangka, Kab. Muara Enim, Kec. Lembak," bertujuan untuk mengembangkan pemasaran penjualan UMKM kemplang ubi Ibu Kurnia di Desa Talang Nangka yang jauh dari kata teknologi, dengan cara membuat sebuah akun instagram dan whatsapp sebagai wadah untuk Ibu Kurnia agar lebih mudah untuk menjualkan produknya secara lebih luas jangkauannya. Akun instagram dan whatsapp tersebut nantinya dikelola oleh Ibu Kurnia atau keluarganya itu secara pribadi.

### Saran

1. Saran untuk KKN selanjutnya dapat meneruskan atau menambah program kerja yang sudah dilakukan sebelumnya di Desa Talang Nangka.

2. Diharapkan juga pelaku UMKM untuk terus mengelola akun instagram dan whatsapp tersebut secara mandiri.

3. Online marketing juga dapat dijadikan salah satu alternatif dan relevan dalam proses pemasaran terutama pada zaman sekarang yang apa-apa serba modern dan menglobal.

4. Langkah mudah yang bisa diterapkan pertama kali ialah dengan menitipkan produk penjualan di toko-toko atau warung sekitar desa.

5. Sebaiknya masyarakat atau perangkat desa berinisiatif untuk mendirikan sebuah organisasi koperasi khusus desa yang mana dapat membantu para UMKM dalam memasarkan produknya dan peminjaman modal.

6. Untuk pelaku UMKM sebaiknya melakukan inovasi terhadap produk seperti rasa, dan tekstur.

7. Bagi para muda-mudi seperti Karang Taruna di Desa Talang Nangka ada baiknya lebih aktif lagi dalam meningkatkan pengetahuan mengenai digitalisasi marketing.

### Ucaapan terima kasih

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dapat terselesaikan. Tak lupa pula penulis mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat Islam ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Jurnal ini yang berjudul "Pengaruh Digitalisasi Terhadap Pemasaran UMKM kerupuk ubi di Desa Talang Nangka, kab. Muara Enim, kec. Lembak" merupakan salah satu tugas akhir KKNT. Terwujudnya jurnal ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, kami ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Endah Dewi Purnamasari, S.E., M.M., CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
2. Kepada Ibu Melin Veronica, S.E., M.M., Bapak Muhammad Bahrul Ulum, S.E., M.Si., AWP., selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan Bapak Drs. RM. Rum Hendarmin, Ak, M.M., PIA., CA., CSRS selaku Dosen Koordinator Lapangan.
3. Seluruh Karang Taruna yang ada di Desa Talang Nangka,
4. Bapak Zulkifli selaku Kepala Desa Talang Nangka,
5. Bapak Efriadi selaku Kadus 1, Bapak Suyadi selaku Kadus 2, Bapak Armin selaku Kadus 3, dan Bapak Depi. A selaku Kadus 4,
6. Rekan-rekan seperjuangan yang ada di kelompok 10 ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Saputra, D.M. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Siduarjo." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 10. Hal. 1-21. <http://ejournal.stiesia.ac.id>. Di akses tanggal 18 Juli 2018.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Lu'ul, I. L. 2016. "Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas." *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2): 136 - 147
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. "Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani". Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, 1(1): 1-17, 2017 *Jurnal Entrepreneur*. "Mengenal Digital Marketing dan Penerapannya." Internet: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>, [Agustus, 10, 2022]
- Kelurahan Rejosari, "UMKM." Internet: <https://rejosari.semarangkota.go.id/umkm#:~:text=Menurut%20M.,dan%20milik%20warga%20negara%20Indonesia.2022> [Agustus, 11, 2022]
- Tips Serba Serbi. "Pengertian Website Menurut Para Ahli." Internet: <https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/02/pengertian-website-menurut-para-ahli.html>, 02/2016 [Agustus, 15, 2022]
- Dilihatya.com. "Pengertian Blog Menurut Para Ahli." Internet: <https://dilihatya.com/1517/pengertian-blog-menurut-para-ahli#:~:text=Menurut%20Harvard%20University%2C%20weblog%20adalah,ditampilkan%20dalam%20urutan%20kronologis%20mundur,September/11/2014> [Agustus, 15, 2022]
- Wahyu Blahe. "Apa Itu Email Marketing, Pengertian, Contoh, Cara Membuatnya." Internet: <https://wahyublahe.id/email-marketing/>, 2022 [Agustus, 15, 2022]